

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing (Woy, 2014:84).

Wahyuningsih (2017:2) berpendapat bahwa sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon

pembeli tersebut. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi mobil adalah merek Mitsubishi. PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia, baik itu kendaraan penumpang maupun kendaraan niaga ringan. PT Krama Yudha Tiga berlian Motors (KTB) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi sejak tahun 1970 dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation terus berkembang dengan pesat. Sebagai usaha untuk lebih fokus terhadap segmen bisnis maka per 1 April 2017, merk kendaraan Mitsubishi akan dipisah masing-masing akan dikelola oleh 1 (dua) perusahaan, yaitu :

1. PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) sebagai manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).
2. PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Terhitung sejak 16 Januari 2019, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) telah merilis data *wholesales* otomotif roda empat di Indonesia. *Wholesales* adalah penjualan mobil dari gudang menuju

dealer. Tercatat *wholesales* kendaraan roda empat indonesia 2018 tembus angka 1.151.291 unit ([kendara.id](http://kendara.id)).

**Tabel 1.1**  
**Data Wholesales by Brand di Indonesia Januari-Desember 2018**

NO	BRAND	MONTH												SALES 2018	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	25.405	27.665	31.424	29.360	28.950	18.642	34.984	31.149	29.821	36.119	31.981	26.661	352.161	30.6%
2	DAIHATSU	18.788	15.660	17.159	18.889	17.733	8.720	17.964	17.510	17.110	21.026	17.910	16.289	202.738	17.6%
3	HONDA	13.572	11.894	10.792	17.016	14.324	9.096	15.226	14.862	10.960	15.489	15.852	13.067	162.170	14.1%
4	MITSUBISHI	13.351	14.003	13.977	12.568	12.849	6.761	13.948	13.284	11.936	11.147	10.140	8.895	142.861	12.4%
5	SUZUKI	11.511	11.115	9.729	8.505	12.555	7.515	10.503	10.764	8.680	8.514	10.107	8.316	118.014	10.3%
6	MITSUBISHI FUSO	4.402	4.408	5.175	5.295	4.18	3.215	5.393	3.855	4.218	4.076	3.743	3.572	51.470	4.5%
7	HINO	2.624	2.732	3.215	3.237	3.036	2.051	3.527	3.609	3.888	3.863	4.072	3.881	39.737	3.5%
8	ISUZU	1.561	1.796	2.038	2.576	1.960	1.363	1.818	2.606	2.762	2.619	2.508	2.491	26.098	2.3%
9	WULING	927	1.009	1.560	1.720	1.785	1.139	1.126	1.908	1.161	1.083	1.277	2.325	17.002	1.5%
10	DATSUN	1.142	1.125	3.106	726	710	812	868	396	439	377	501	231	10.433	0.9%
11	NISSAN	1.189	1.155	1.516	496	246	21	338	65	158	157	819	507	6.885	0.6%
12	MAZDA	409	393	456	536	780	198	564	577	477	397	457	413	5.657	0.5%
13	UD TRUCKS	214	290	275	300	301	222	277	280	300	310	280	321	3.370	0.3%
14	CHEVROLET	149	180	321	225	245	107	248	229	183	161	162	299	2.509	0.2%
15	BMW	121	170	215	265	315	200	195	190	210	171	220	118	2.360	0.2%
16	HYUNDAI	79	109	106	122	131	70	14	205	118	127	128	106	1.415	0.1%
17	LEXUS	5	227	205	136	63	125	81	19	162	90	86	1	1.310	0.1%
18	DFSK	54	34	137	30	30	109	71	201	208	109	137	102	1.222	0.1%
19	TATA	72	101	127	48	107	83	103	104	110	29	155	72	1.111	0.1%
20	SCANIA	15	83	68	53	108	108	56	27	67	53	33	23	794	0.1%
21	MINI	18	55	28	40	25	20	39	95	55	60	50	35	520	0.0%
22	VOLKSWAGEN	22	25	96	32	69	26	41	69	45	35	40	1	511	0.0%
23	FAW	23	34	21	37	26	20	35	37	20	32	31	35	351	0.0%
24	RENAULT	51	86	23	37	25	15	12	15	8	-	-	-	273	0.0%
25	PEUGEOT	1	10	8	15	14	5	20	10	5	12	34	5	139	0.0%
26	MAN TRUCK	15	10	7	10	5	2	7	6	4	4	3	6	79	0.0%
27	AUDI	5	-	7	3	9	2	6	5	2	6	4	1	50	0.0%
28	PROTON	-	-	6	-	1	5	-	-	-	-	3	33	49	0.0%
29	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	0.0%
30	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		95.885	84.349	101.797	102.258	100.520	58.842	107.474	102.197	93.311	106.079	100.733	87.846	1.151.291	100%
CUMULATIVE		95.885	180.234	282.031	384.289	484.809	543.651	651.125	753.322	846.633	952.712	1.053.445	1.151.291		

Sumber: GAIKINDO, 2019

Berdasarkan hasil data yang disajikan diatas merek Mitsubishi berada di posisi keempat dalam pangsa pasar penjualan otomotif roda empat. Mitsubishi menunjukkan perkembangan yang sangat baik mengingat Mitsubishi Xpander baru saja diluncurkan dan mendulang prestasi penjualan yang cukup baik diantara rival sekelasnya yaitu kelas *Low-slung Multy Purpose Vehicle* atau jenis MPV dengan 3 baris kursi, sehingga kapasitas muatan orang lebih banyak, namun lebih sedikit ruang untuk muatan barang.

**Tabel 1.2**  
**Data Wholesales LMPV di Indonesia Januari - Desember 2018**

kendara	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
Toyota Avanza	7.543	6.773	7.097	6.917	6.477	4.648	6.766	6.210	6.151	9.358	7.553	6.674	82.167
Mitsubishi Xpander	7.079	7.400	7.493	7.097	7.601	3.278	7.570	6.923	6.276	5.408	5.094	3.856	75.075
Suzuki Ertiga	3.223	4.223	2.312	1.894	4.449	1.929	2.248	2.443	1.727	2.513	2.288	3.343	32.592
Daihatsu Xenia	3.912	2.529	2.176	2.941	3.082	524	2.897	2.023	1.969	2.754	2.271	2.443	29.521
Honda Mobilio	1.847	1.514	1.494	2.796	2.764	1.303	3.388	2.650	2.646	1.549	837	990	23.778
Wuling Confero	555	565	931	782	1.104	882	743	1.214	909	775	1.046	1.556	11.062
Toyota Sienta	76	361	434	700	247	435	194	200	747	691	626	402	5.113
Nissan Grand Livina	320	512	721	271	56	102	73	22	51	62	89	158	2.437
Wuling Cortez 1.5	-	-	-	-	175	84	45	31	27	50	31	166	609
													262.354

*Sumber: GAIKINDO, 2019*

Segmen LMPV memang selalu menjadi tren selera pasar mobil di Indonesia, MPV berjenis mobil keluarga ini tetap paling favorit dari dulu hingga sekarang masih menjadi pilihan pertama konsumen Indonesia. Karena konsumen merasa MPV lebih cocok untuk kondisi masyarakat dan jalanan di Indonesia. Juga konsumen Indonesia lebih memilih mobil dengan kapasitas angkut penumpang lebih banyak yang membuat mobil sedan tidak cemerlang dalam hal penjualan di Indonesia. Selain itu juga pajak mobil sedan yang lebih mahal membuat harga mobil sedan cenderung tidak kompetitif ([kendara.id](http://kendara.id)).

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap perusahaan, diantaranya bertujuan untuk meningkatkan laba dan demi menaikkan nilai perusahaan. (Fatmawati dan Soliha, 2017:4). Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan memenuhi kebutuhan pasar, hal ini sangat sensitif jika dilakukan dengan adanya penawaran produk baru kepada konsumen, karena untuk menumbuhkan minat pembelian pada konsumen. Sebuah



perusahaan tentunya mempunyai harapan yang bersifat keberlanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memnuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut.

Kondisi tersebut memicu perusahaan otomotif Mitsubishi untuk memahami kebutuhan masyarakat akan sebuah kendaraan yang ramah lingkungan, hemat bahan bakar, desain yang menarik, suspensi yang nyaman dan harga yang terjangkau. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar, minat pembelian suatu produk pada diri konsumen haruslah timbul. Niat beli konsumen merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah perusahaan dari kegiatan pemasarannya, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth* dan pengalaman.

Keputusan pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga perusahaan harus mampu memperkenalkan produk secara massif untuk menambah pengetahuan konsumen (Woy, 2014:14). Selain itu citra merek, strategi harga, *word of mouth* dan *experience* dari konsumen juga turut andil dalam memantapkan suatu tahap keputusan pembelian. Citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2013:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh

seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Bagi perusahaan MMKSI merek mempunyai hal yang penting untuk dimiliki sebuah produk yang mereka produksi agar mempunyai nama, daya pembeda dan tanda kepemilikan dari sebuah produk dengan produk lainnya agar dapat selalu diingat oleh konsumen. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017:7) Citra merek merupakan sebuah kekuatan merek yang dipercayai konsumen melalui sebuah atribut, kelebihan, karakteristik pemasar dan produk sehingga dapat memberi kesan yang mendalam suatu merek dibenak konsumen. Dengan adanya citra merek diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti kehandalan mesin, desain atau model yang menarik dan kemudahan dalam menggunakannya.

Strategi promosi diperlukan untuk memperkenalkan dan merebut minat beli konsumen. Selain peranan pemasaran melalui *personal selling* dan *brand image* dalam bisnis otomotif, masih ada satu lagi media promosi yang cukup efektif yaitu adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki

peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negatif, maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa sebenarnya konsumen memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain.

PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) merupakan perusahaan yang menghasilkan mobil merek Mitsubishi yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam perkembangannya di dunia otomotif PT MMKSI gencar melakukan sebuah program standar kualitas layanan yang baik sehingga menciptakan *word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen, agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan mobil. Untuk dapat menebus pasaran khususnya di wilayah Kabupaten Kudus dengan begitu PT MMKSI memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian WOM untuk menariknya keputusan pembelian dari konsumen.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu konsep pemasaran yang telah berkembang pesat yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman (*experience*) tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk/jasa tersebut (Hendarsono dan Sugiharto, 2013:1). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk/jasa dapat menyentuh nilai emosional

konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian Kotler dan Armstrong (2001:98). Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli atau konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth*, dan pengalaman dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel pertama pengetahuan konsumen tidak ditemukan research gap. Menurut Anam (2018) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel citra merek terdapat kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) dan Wahyuningsih (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara positif



tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azura (2017) sedikit berbeda yaitu hasil menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga terdapat perbedaan kesenjangan antara penelitian yang dilakukan Woy (2014) bahwa hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda. Namun disisi lain, menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan sebaliknya yaitu menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

Variabel keempat *word of mouth* didapat perbedaan gap antara hasil penelitian oleh Amron (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Sedangkan pada penelitian Shandy (2018) menunjukkan perbedaan hasil penelitian bahwa WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel terakhir pengalamantidak ditemukannya kesenjangan/gap dari penelitian Mochklas dan Fatihudin (2017) yang melakukan penelitian memberikan hasil bahwa variabel pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth*, dan pengalamandapat

mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus. Berdasarkan pokok permasalahan dan uraian diatas penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Citra Merek, Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada Pengguna Xpander di Kabupaten Kudus)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya latar belakang diatas, maka penulis dalam penelitian ini melakukan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai variabel independen (bebas) pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth* dan pengalaman terhadap variabel dependen (terikat) keputusan pembelian Mitsubishi Xpander.
- b. Sampel dan populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada seseorang yang menggunakan sendiri mobil Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.
- c. Waktu penelitian yaitu bulan April sampai Juni 2019.

### 1.3 Perumusan Masalah

Memasuki era sekarang aktifitas masyarakat tidak lepas dari mobilitas kendaraan sehari-hari. Contohnya kendaraan roda empat, karena diklaim mampu memberikan kenyamanan dan daya angkut yang lebih banyak. Salah satunya Mitsubishi Xpander, Xpander sendiri merupakan mobil terbaru dari Mitsubishi yang membutuhkan edukasi secara masif untuk menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu pengetahuan konsumen dibutuhkan untuk mengenalkan produk terbaru dari Mitsubishi tersebut. Merek Mitsubishi sendiri bukanlah merek baru, tetapi sedikit kalah pamor dengan merek pesaing terdekatnya Toyota Avanza. Dengan adanya citra merek diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan Mitsubishi. Selain itu harga Mitsubishi Xpander juga cukup kompetitif diantara pesaing sekelasnya yang membuat Xpander sangat menarik untuk dibeli karena fitur yang melimpah dibanding kompetitornya. Setelah konsumen melakukan pembelian Xpander mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen telah melakukan *word of mouth* yang dapat menarik masyarakat yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman pemakai yang positif dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengulangi pembelian pada merek yang sama atau mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut. Akhirnya masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?
5. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?
6. Apakah ada pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth*, dan pengalaman secara berganda terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengadakan penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi yang selanjutnya diolah dan dianalisis, mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth* dan pengalaman terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.



- b. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.
- c. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.
- d. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.
- e. Untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.
- f. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth*, dan pengalaman secara berganda terhadap keputusan untuk membeli Mitsubishi Xpander di Kabupaten Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi harga, citra merek, *word of mouth* dan pengalaman terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, persepsi harga, *word of mouth* dan pengalaman terhadap keputusan pembelian. Dengan harapan PT MMKSI mampu bersaing serta menjadikan

perusahaan lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas agar pelanggan yang sudah ada merasa puas dan semakin loyal kepada perusahaan. Serta sebagai dasar yang objektif dan pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang



